

ວາລະສານວິທະຍາສາດມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ, ຄົ້ນຄວ້າວິໄຈສະຫະສາຂາວິຊາ, ວາລະສານເປີດກວ້າງ
ສະບັບທີ 6, ແຫຼ່ງທີ 3 (Special Issue) 2020, ເລກທະບຽນ ISSN 2521-0653

ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານທາງການຖ່າຍທອດ ສົດ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າອອນລາຍໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ¹

ແສງອາທິດ ມະນີວົງ², ວິໄລພອນ ສົມສະໝອນ, ພອນສຸດາ ແສງແກ້ວ ແລະ ລິດທິຢາ ຂັດຕິຍະລາດ

ພາກວິຊາ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ

ບົດຄັດຫຍໍ້

ປັດຈຸບັນເຕັກໂນໂລຢີ ແລະ ການສື່ສານມີການປ່ຽນແປງທີ່ນັບມື້ນັບທັນສະໄໝ ຂຶ້ນເຊິ່ງການດຳລົງຊີວິດຂອງຄົນເຮົາ
ມີການປ່ຽນແປງໄປຕາມຍຸກສະໄໝ ແລະ ເຮັດໃຫ້ການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ຈະຕ້ອງອາໄສເຄື່ອງມືທາງການສື່ສານທາງການ
ຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍດ້ວຍການຖ່າຍທອດສົດ Facebook Live ເພື່ອທີ່ຈະພັດທະນາໃຫ້ຖືກກັບຄວາມຕ້ອງການ
ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍຈຶ່ງເປັນຜົນໃຫ້ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ຫຼື ນັກທຸລະກິດນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືທາງການ
ສື່ສານທາງການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍເຂົ້າປະກອບໃນການຈຳໜ່າຍສິນ ແລະ ການປະກອບທຸລະກິດໃນປະຈຸບັນ.

ການສຶກສາການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານທາງການຖ່າຍທອດ
ສົດ Facebook Live ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານໂດຍມີຈຸດປະສົງສຶກສາ: 1) ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີ
ຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ແລະ 2) ຝຶດຕິກຳການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າ
ຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ໂດຍເຄື່ອງມືໃນການສຶກສາແມ່ນແບບສອບຖາມຈາກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານທາງ
ການຖ່າຍທອດສົດ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າອອນລາຍນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 323 ຄົນແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນ
ດ້ວຍການຫາຄ່າສຳປະສິດສະຫະສຳຜັນຂອງເພຍສັນ ແລະ ການວິເຄາະການທົດຖອຍແບບຜະຫຼຸດ.

ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ
Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ມາຈາກ 6 ດ້ານຄື: ດ້ານການໂຕ້ຕອບ, ດ້ານການບອກຕໍ່ກັນ, ດ້ານ
ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ, ດ້ານຄຸນນະພາບລະບົບ, ຄຸນນະພາບຂໍ້ມູນ ແລະ ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນ
ທາງສະຖິຕິ 00.1, ຝຶດຕິກຳການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນ
ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ມີຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ຊ່ອງທາງອອນລາຍໃນການສັ່ງຊື້ເສື້ອຜ້າແມ່ນ 1 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດເຊິ່ງມີລາຄາສະເລ່ຍ
ແມ່ນຕໍ່າກວ່າ 100,000 ກີບ ແລະ ມີມູນຄ່າສະເລ່ຍແຕ່ລະຄັ້ງແມ່ນໜ້ອຍກວ່າ 500,000 ກີບ, ເຫດຜົນໃຫ້ເຫດຜົນສະດວກ
ໃນການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າ ແລະ ຊຳລະເງິນຫຼັງໄດ້ຮັບເສື້ອຜ້າດ້ວຍ BECL ONE ໂດຍໂອນເຂົ້າບັນຊີຜູ້ຂາຍ, ໝູ່ເພື່ອນເປັນ
ບຸກຄົນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ເສື້ອຜ້າໃນຊ່ວງເວລາມີການສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ສ່ວນຫຼຸດ, ຂອງແຖມ.

ຄຳສຳຄັນ

ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍ, Facebook Live, ຄຸນນະພາບຂອງລະບົບຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ການຕັດສິນໃຈຊື້

¹ ການອ້າງອີງພາສາລາວ

ແສງອາທິດ ມະນີວົງ ແລະ ຄະນະ. (2020). ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານທາງການຖ່າຍທອດ
ສົດ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າອອນລາຍໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ວາລະສານວິທະຍາສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ, ສະບັບທີ 6 ແຫຼ່ງທີ 3
(Special Issue), ໜ້າທີ: 1480-1488..

² ຕິດຕໍ່ຜົວຜົນ

ແສງອາທິດ ມະນີວົງ, ພາກວິຊາບໍລິຫານທຸລະກິດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ Tel: 020 99979799,
Email: sengathid2019@gmail.com

The Online Social Media Marketing Affecting the Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang

**Seng a thith MANEVONG³, Vilayphone SOMSAMONE, Phonesouda SENGKEO
and Lithigha KHATTIGHALATH**

Department of Management, Faculty of Economics and Tourisms, Souphanouvong University, Laos

ABSTRACT

Technology information has been improved that leads to change the living condition and the business toing must follow the online marketing through facebook live to meet the demand of the buyers as well as the target consumers. The on live marketing also facilitate sale promote their products easier.

To study on The Online Social Media Marketing Affecting the Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang, which is a quantitative analysis and have research Objective: 1) The Online Social Marketing Affecting the Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang and 2) The behavior of Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang by questioning and surveyed 323 buyers. The data was analyzed by the Pearson Product Moment Correlation Ceofficient and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The Online Social Marketing Affecting the Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang consist of five factors such as: the interaction, Word of Mouth, Trust, System Quality, Data Quality and Service Quality in statistical significance at the level of 0.1. The behavior of Decision to purchase Clothing via Facebook live of customer in Lung Prabang shows that Frequency of using the online network to buy clothes is once a week which worthless than 100,000 kip with an average of 500,00 kip per purchase because it's either for the buyer to do so with the payment on BCEL one program. The other factor is friend has more power to make the buyer making decision to buy clothes with special promotion such as deduction, giving for free.

Keywords

Social Media Marketing, Facebook Live, Information System Quality, Decision to Purchase.

³ *Correspondence*

Sengathith MANEVONG, Department of Management, Faculty of Economics and Tourisms, Souphanouvong University, Tel: 020 99979799, Email: sengathid2019@gmail.com

1. ພາກສະເໜີ

ປັດຈຸບັນເຕັກໂນໂລຢີ ແລະ ການສື່ສານມີການປ່ຽນແປງທີ່ນັບມື້ນັບທັນສະໄໝ ເຊິ່ງການດຳລົງຊີວິດຂອງຄົນເຮົາມີການປ່ຽນແປງໄປຕາມຍຸກສະໄໝ ແລະ ການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ຈະຕ້ອງອາໄສການຕະຫຼາດເພື່ອທີ່ຈະພັດທະນາໃຫ້ຖືກໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ ຈະເຫັນໄດ້ວ່າເມື່ອການເວລາປ່ຽນເຄື່ອງມື ການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດກໍ່ຍ່ອມມີການປ່ຽນແປງບໍ່ວ່າຈະເປັນຮູບແບບ, ການໃຊ້ງານ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ເຊິ່ງປັດຈຸບັນນີ້ຫຼືກວ່າປັດຈຸບັນບໍ່ໄດ້ກັບຄວາມຕ້ອງການດ້ານເຕັກໂນໂລຢີຜ່ານອິນເຕີເນັດເພື່ອຊ່ວຍໃນການດຳເນີນງານດ້ານການຕະຫຼາດ ໂດຍຜ່ານເຄື່ອງມືສື່ສານການຕະຫຼາດປະເພດໜຶ່ງທີ່ເອີ້ນວ່າ: ການສື່ສານຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Social Media Marketing) ເຊິ່ງເປັນຕົວຊ່ວຍທີ່ສຳຄັນຂອງນັກທຸລະກິດໃນປະເທດລາວ ແລະ ມີອິດທິພົນຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກຢ່າງຫຼວງຫຼາຍໃນຍຸກປະຈຸບັນ(Tsai & Men,2013 ອ້າງໃນ Godey, et al, 2016).

ປັດຈຸບັນ Facebook ຍັງເປັນຜູ້ນຳວ່າດ້ວຍການພັດທະນາເຕັກໂນໂລຢີ ແລະ ການໃຊ້ງານໃນຮູບແບບດ້ວຍການຖ່າຍທອດສົດຜ່ານທາງ Facebook Live ທີ່ເປັນການນຳສະເໜີແບບວິດີໂອ ເຊິ່ງຜູ້ໃຊ້ສາມາດຖ່າຍທອດສົດ ລວມໄປເຖິງການສົນທະນາລະຫວ່າງຜູ້ຖ່າຍທອດສົດກັບຜູ້ຮັບຊົມໄດ້ໃນເວລານັ້ນ ໂດຍປັດຈຸບັນກຳລັງເປັນທີ່ນິຍົມໃນກຸ່ມຄົນໃນສັງຄົມເຊັ່ນ: ດາລານັກສະແດງ, ບຸກຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງ, ນັກສຶກສາ ຫຼື ປະຊາຊົນທົ່ວໄປທີ່ມີ Facebook ເຊິ່ງທຸລະກິດປະເພດຕ່າງໆກໍ່ ຫັນມາໃຊ້ໂປຣແກຣມການຖ່າຍທອດສົດຜ່ານທາງ Facebook ເພື່ອນຳສະເໜີສິນຄ້າ ຫຼື ສົນທະນາເວົ້າກັບລູກຄ້າໂດຍກົງ.

ສຳລັບການຖ່າຍທອດສົດ ທັງຜູ້ຖ່າຍທອດສົດ ແລະ ຜູ້ຮັບຊົມຈະຕ້ອງອາໄສລະບົບຂໍ້ມູນຂ່າວສານເຕັກໂນໂລຢີທີ່ມີຄຸນະພາບໃນການເຂົ້າເຖິງ ການສ້າງຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຜູ້ຄ້າ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື ການໂຄສະນາແບບເວລາຕໍ່ເວລາ (ນາທີຕໍ່ນາທີ) ໂດຍພາບລວມການຖ່າຍທອດສົດຜ່ານ Facebook ນັ້ນ ຖືໄດ້ວ່າເປັນການສົນທະນາລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍ ແລະ ຜູ້ຊື້ ຜ່ານທາງວິດີໂອທີ່ຈະ

ເຮັດໃຫ້ການຊື້ຂາຍມີຄວາມງ່າຍຂຶ້ນ ແລະ ເຫັນສິນຄ້າເປັນຈິງ ແລະ ຍິ່ງໄປກວ່ານັ້ນຜູ້ຊື້ສາມາດພິຈາລະນາໄດ້ຢ່າງຖີ່ຖ້ວນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ໄດ້ຫຼາຍ ເພາະການຖ່າຍທອດສົດຜ່ານ Facebook Live ເປັນພາບການເຄື່ອນໄຫວທີ່ເປັນການບົ່ງບອກ, ການເຫັນພາບ ແລະ ສຽງເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ສາມາດຕັດສິນໃຈໄດ້ວ່າສິນຄ້າມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ຫຼື ບໍ່, ນອກຈາກນີ້ການສ້າງເນື້ອຫາການຕະຫຼາດຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດສາມາດເປັນການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງການຄ້າທີ່ສາມາດນຳສະເໜີອອກມາໃນຮູບແບບການເວົ້າແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫັນທີ່ສາມາດສ້າງຄວາມບັນເທີງ ແລະ ສ້າງຄວາມສົນໃຈຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກໃນການຮັບຊົມ ແລະ ຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໄດ້, ນອກຈາກນີ້ Facebook ຍັງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການຕະຫຼາດອອນລາຍສຳລັບທຸລະກິດຢ່າງງ່າຍດາຍ, ຜູ້ຊົມໃຊ້ສາມາດໃຊ້ Facebook ເພື່ອສົ່ງເສີມການດຳເນີນທຸລະກິດທາງອອນລາຍ⁴ ທີ່ປະກອບດ້ວຍ: 1) ເປັນຜູ້ຊ່ວຍໃນການໂຄສະນາຮ້ານຄ້າທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ບໍ່ວ່າພວກເຂົາຈະເປັນສະມາຊິກ ຫຼື ບໍ່ແມ່ນສະມາຊິກ ແລະ ສາມາດດຶງດູດລູກຄ້າໃນອະນາຄົດໄດ້; 2) ສາມາດເພີ່ມຈຳນວນການເຂົ້າເຖິງ Website ຂອງບໍລິສັດໄດ້ຫຼາຍເນື່ອງຈາກຄຸນລັກສະນະທີ່ແຕກຕ່າງຂອງ Facebook ທີ່ສາມາດເຊື່ອມຕໍ່ກັບ Website ໂດຍໃຊ້ໂປຣແກຣມ Widget ຂອງ Facebook; 3) ການເພີ່ມປະສິດທິພາບການຄົ້ນຫາສາມາດເຮັດໄດ້ໂດຍການໃຊ້ບໍລິການ Search Engine Optimization ທີ່ເອີ້ນກັນວ່າ SEO ທີ່ມີຄວາມສະດວກ ແລະ ເພີ່ມລູກຄ້າຜ່ານຮ້ານ Google ເພື່ອຮ້ານ Facebook; 4) ສາມາດສ້າງການພົວພັນທີ່ດີກັບລູກຄ້າລວມທັງເປັນສູນກາງໃນການແລກປ່ຽນສົນທະນາ ຂໍ້ມູນກັບລູກຄ້າໂດຍກົງ; 5) ທຸລະກິດສາມາດສ້າງກິດຈະກຳຕ່າງໆກັບລູກຄ້າ ຜ່ານການເຊື່ອເຊີນ ຫຼື ສ້າງກິດຈະກຳຕ່າງໆຜ່ານໜ້າຮ້ານ, Profile ຂອງບໍລິສັດໃນ Facebook Fan page; 6) ສ້າງການສົນທະນາລະຫວ່າງລູກຄ້າ ແລະ ບໍລິສັດ ພ້ອມທັງສາມາດສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃນການຕັດເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນຂອງລູກຄ້າທາງອິນເຕີເນັດດ້ວຍ

⁴ 10 ຂໍ້ໄດ້ປຽບ Facebook ໜ້າ Fan Page, 2014

ການສົນທະນາກັບທຸລະກິດໂດຍກົງ; 7)ສາມາດຂະຫຍາຍ
ຄຳສັບໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ມີຄວາມສັດຊື່ຕໍ່ຍີ່ຫໍ້ໃນຮູບແບບ
ຂອງການແບ່ງປັນ ຫຼື ການເລົ່າສູ່ກັນຝັງ; 8) ຜູ້ດຳເນີນ
ທຸລະກິດສາມາດສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າຜ່ານທາງ
Facebook ເພື່ອໃຫ້ສາມາດ ດຳເນີນການວາງແຜນການ
ຕະຫຼາດໃນອະນາຄົດຂອງທຸລະກິດ; 9) Facebook ແມ່ນ
ເຄື່ອງມືທີ່ວັດແທກຖືກຕ້ອງ, ສາມາດຂະຫຍາຍຖານລູກ
ຄ້າໃນໃນອະນາຄົດດ້ວຍຜ່ານ Page Insights ຫຼື ການ
ລາຍງານຂອງລູກຄ້າ ແລະເຄື່ອງມືທາງສະຖິຕິ; 10) ສ້າງ
ປະໂຫຍດຈາກການເອົາຊະນະຄູ່ແຂ່ງໂດຍການຮຽນຮູ້ເພື່ອ
ສ້າງກິດຈະກຳ ຂອງຜູ້ແຂ່ງຂັນເຊັ່ນ: ການສ້າງກິດຈະກຳ
ຕ່າງໆຜ່ານໂປແກຣມຂອງບໍລິສັດຂອງຄູ່ແຂ່ງ, ເຖິງຢ່າງໃດ
ກໍ່ຕາມຮ້ານຄ້າ ອອນລາຍຕ້ອງມີສຶກສາການຕະຫຼາດຂອງ
ຄູ່ແຂ່ງເພື່ອພັດທະນາທ່າແຮງຂອງຮ້ານອອນລາຍເອງຜ່ານ
Facebook.

ການສັງຂັ້ນສິນຄ້າອອນລາຍຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນ
ຫຼວງພະບາງໃນປະຈຸບັນນັບມື້ນັບສູງຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະ
ນັກຮຽນ-ນັກສຶກສາ, ພະນັກງານລັດ ແລະ ເອກະຊົນ, ຍຸກ
ຄົນໃນສັງຄົມທີ່ໄດ້ຫັນມາເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍ
ທອດສົດທາງ Facebook Live ເນື່ອງຈາກບໍ່ມີເວລາໄປຊື້
ສິນຄ້າຈາກປ່ອນຈຳໜ່າຍ ຫຼື ປ່ອນຈຳໜ່າຍຢູ່ໄກຈາກລູກ
ຄ້າທີ່ເປັນຜູ້ສັງຂັ້ນ, ນອກຈາກນັ້ນ ການຖ່າຍທອດສົດຜ່ານ
ສື່ອອນລາຍ ເປັນການສ້າງການຕິດຕໍ່ຊ່ອງທາງໜຶ່ງທີ່ການ
ຈັດຈຳໜ່າຍສິນຄ້າຈຶ່ງເກີດໄດ້ງ່າຍ ລວມທັງການ
ສົນທະນາລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍ ແລະ ລູກຄ້າສາມາດສ້າງຄວາມ
ເຊື່ອໝັ້ນໄດ້, ເຊິ່ງການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ການ
ບໍລິການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເກີດໄດ້ທັງຈາກຕົວຜູ້ບໍລິໂພກເອງ
ແລະ ເກີດຈາກແຮງກະຕຸ້ນຈາກພາຍນອກ ໂດຍຂະບວນ
ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຈະເລີ່ມການທີ່ເບິ່ງເຫັນ
ເຖິງບັນຫາ ຫຼື ການພິຈາລະນາເຖິງຄວາມຕ້ອງການ ຈາກ
ນັ້ນຈຶ່ງສະແຫວງຫາຂ່າວສານ, ການປະເມີນຄ່າທາງເລືອກ
ຈົນເຖິງຂັ້ນຕອນການຊື້ສິນຄ້າ ແລະ ເຮັດການປະເມີນຜົນ
ທີ່ຕາມມາຈາກການຊື້ສິນຄ້ານັ້ນວ່າເປັນສິນຄ້າທີ່ໜ້າພໍໃຈ
ຫຼື ບໍ່ ເຊິ່ງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດຄວນຈະຮູ້ໃນຂະບວນ
ການນີ້ ເພື່ອແຊກແຊງໃນຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງຜູ້
ບໍລິໂພກເພື່ອໃຫ້ເກີດການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ ຫຼື ການ

ບໍລິການຂອງທຸລະກິດນັ້ນໆ ບໍ່ວ່າຈະເປັນການສ້າງແຮງຈູງ
ໃຈເພື່ອເກີດຄວາມຕ້ອງການ, ການໃຫ້ຂ່າວສານທີ່ຝຽງພໍ
ແລະ ກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການຊື້ ຫຼື ການສະແດງ
ຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງຊັດເຈນລະຫວ່າງສິນຄ້າຂອງອົງກອນ
ແລະ ສິນຄ້າຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ.

ຈາກຮູບແບບການຖ່າຍທອດສົດ Facebook
ແລະ ການຕະຫຼາດຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງ
ເຫັນຄວາມສຳຄັນ ແລະ ມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະສຶກສາ
ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນ
ໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ
Facebook Live ຂອງລູກຄ້າອອນລາຍໃນນະຄອນຫຼວງ
ພະບາງ ເພື່ອນຳຜົນການສຶກສາໄປໃຊ້ໃນ ການຜູ້ປະກອບ
ທຸລະກິດອອນລາຍ ແລະ ພັດທະນາຊ່ອງທາງການຈັດຈຳ
ໜ່າຍສິນຄ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດ ເພື່ອຂະຫຍາຍຖານ
ລູກຄ້າໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ອານາຄົດໄດ້.

ຈຸດປະສົງໃນການສຶກສາຄື: 1) ການຕະຫຼາດຜ່ານ
ສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າ
ຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກ
ຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແລະ 2) ພຶດຕິກຳການເລືອກຊື້
ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live
ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2. ວິທີການດຳເນີນການຄົ້ນຄວ້າ

ການຄົ້ນຄວ້າການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່
ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍ
ທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນ
ຫຼວງພະບາງ ເປັນການສຶກສາແບບປະລິມານ ໂດຍມີຂັ້ນ
ຕອນດັ່ງນີ້:

2.1 ເຄື່ອງມືໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາແບບສອບຖາມ ໂດຍ
ການສ້າງແບບສອບຖາມ ໂດຍຖາມລູກຄ້າທີ່ຢູ່ໃນ
ນະຄອນຫຼວງພະບາງທີ່ຜູ້ທີ່ເຄີຍຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານ ການຖ່າຍ
ທອດສົດທາງ Facebook Live ເຊິ່ງການສ້າງແບບສອບ
ຖາມນຳໃຊ້ແນວຄິດກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມ
ອອນລາຍ (Balakrishnan, 2014), ທິດສະດີກ່ຽວກັບ
ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ (Stern,1997, ສະເໜີໂດຍ ວະຣາຣັດ

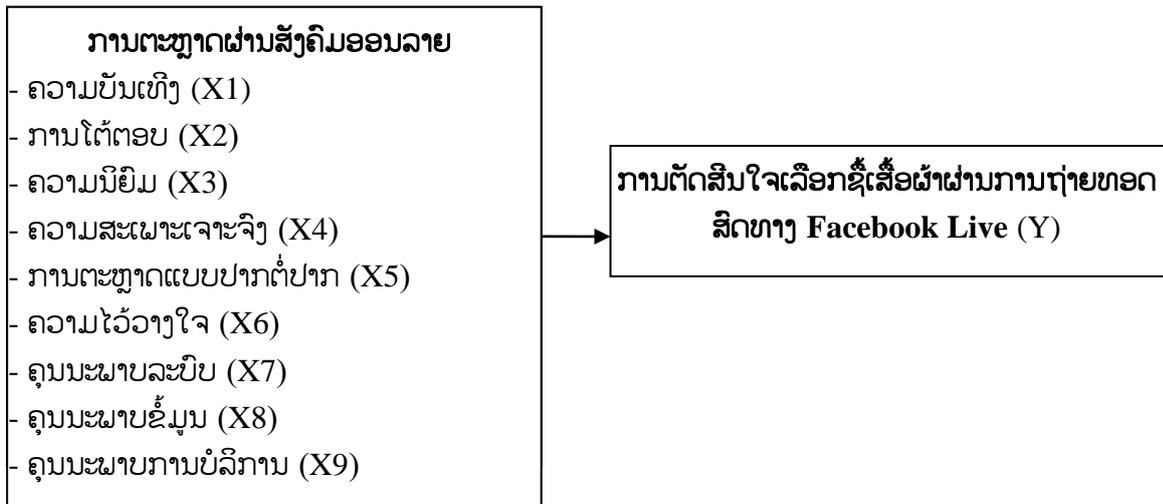
ສັນຕິວົງ, 2006), ທິດສະດີຄຸນນະພາບຂອງລະບົບຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (Delone & Mclean, 1992) ແລະ ທິດສະດີຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື່ (Adul Jaturongkul, 2000) ແລະ ງານວິໄຈ ຂອງສຸພາວະດີ ປິນຈະເລີນ (2015) ໂດຍປະກອບມີ 3 ສ່ວນຄື:

- ສ່ວນທີ 1: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ.

2.2 ກອບແນວຄິດໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະ

ຕົວປ່ຽນຕາມ



2.2 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ເຊິ່ງໄດ້ແກ່ນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ, ນັກທຸລະກິດ, ຜູ້ປະກອບອາຊີບອິດສະຫຼະ, ພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນ, ພະນັກງານລັດຖະກອນ, ພະນັກງານລັດວິສາຫະກິດ, ແມ່ບ້ານ/ຜູ້ບ້ານ ແລະ ອື່ນໆໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງໂດຍບໍ່ຮູ້ປະຊາກອນຂອງຈິ່ງນໍາໃຊ້ສຸດຄິດໄລ່ກຸ່ມຕົວຢ່າງຕາມວິທີຂອງ W.G.Cocharn, 1953⁵ ໂດຍກໍານົດສັດສາວນຂອງປະຊາກອນ 30% ແລະ ໄດ້ຈໍານວນກຸ່ມຕົວຢ່າງ ຈໍານວນ 323 ຄົນ.

2.3 ວິທີການວິເຄາະ

- ສ່ວນທີ 1: ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນ

- ສ່ວນທີ 1: ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຕໍ່ຕະຫຼາດສັງຄົມອອນລາຍຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live.

- ສ່ວນທີ 2: ລະດັບການຕັດສິນໃຈຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live.

- ສ່ວນທີ 3: ຜົນຕໍ່ກໍາການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live.

ຫວງພະບາງ ດ້ວຍການກວດສອບສໍາປະສິດສະຫະສໍາພັນຂອງເພຍຊັນ(pearson correlation) ເປັນການວິເຄາະແບບປະລິມານ ແລະ ການວິເຄາະສົມຜົນຖົດຖອຍແບບພະຫຸຜິດດ້ວຍເຕັກນິກ Stepwise⁶.

- ສ່ວນທີ 2: ຜົນຕໍ່ກໍາການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເປັນການວິເຄາະປະລິມານໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິຜັນລະນາເພື່ອອະທິບາຍສັດສ່ວນການປ່ຽນແປງ.

3. ຜົນການສຶກສາ

ຈາກຜົນການວິເຄາະດ້ານຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ: ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນຫຼາຍແມ່ນເປັນເພດຍິງ, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 20-25 ປີ, ມີສະຖານະພາບທີ່ໂສດ, ມີລະດັບ

⁵ Thanin Silpcharu (2008), Statistic for Research and Data analysis, P 46

⁶ Thanin Silpcharu (2008), Statistic for Research and Data analysis, P205

ການສຶກສາແມ່ນ ປະລິນຍາຕິ, ອາຊີບ ນັກຮຽນນັກສຶກສາ, ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນແມ່ນຈະຢູ່ໃນລະຫວ່າງຕໍ່າກວ່າ 1,000,000 ກີບ.

Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ດ້ວຍການວິເຄາະຄວາມສໍາພັນຂອງຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະສໍາ ປະສິດສະຫະສໍາພັນຂອງເພຍຊັ້ນໄດ້ດັ່ງນີ້:

ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການ ຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ

ຕາຕະລາງທີ 1: ສະແດງເຖິງຜົນການວິເຄາະຄວາມສໍາພັນຂອງຕົວແປອິດສະຫຼະດ້ວຍກັນ

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
x1	1	0.563**	0.506**	0.345* *	0.309**	0.434**	0.417* *	0.362**	0.292**
x2		1	0.584**	0.538* *	0.528**	0.406**	0.402* *	0.460**	0.533**
x3			1	0.492* *	0.521**	0.440**	0.502* *	0.487**	0.464**
x4				1	0.560**	0.439**	0.251* *	0.435**	0.589**
x5					1	0.434**	0.378* *	0.478**	0.600**
x6						1	0.558* *	0.545**	0.517**
x7							1	0.594**	0.381**
x8								1	0.566**
x9									1

ຈາກຕາຕະລາງທີ1 ເຫັນວ່າຄ່າສໍາປະສິດ Pearson Correlation ຂອງຕົວປ່ຽນສະຫຼະທີ່ມີຄວາມສໍາພັນກັນ ເອງມີຄ່ານ້ອຍກວ່າ 0.75 ໃນລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງ ສະຖິຕິ 0.01 ຈຶ່ງສາມາດນໍາຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທຸກຕົວເຂົ້າ

ໄປໃນການວິເຄາະສົມຜົນການຖືກຖອຍແບບພະຫຸພົດໄດ້ ແລະ ມີຜົນການວິເຄາະສົມຜົນການຖືກຖອຍດ້ວຍດ້ວຍ ເຕັກນິກ Stepwise ໄດ້ດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 2: ສະແດງເຖິງຜົນການວິເຄາະຫາຄ່າສະຫະສໍາພັນທິດຖອຍພະຫຸຄຸນຂອງການຕັດສິນໃຈ.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change
1	0.777 ^f	0.604	0.596	0.36025	0.005

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ເຫັນວ່າຕົວແປອິດສະຫຼະທັງ 6 ຕົວສາມາດອະທິບາຍຕົວປ່ຽນຕາມຄຶກການຕັດສິນໃຈ ເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດໄດ້ເຖິງ 60.4%, ສ່ວນອີກ 39.6% ແມ່ນມີຜົນຈາກຕົວປ່ຽນອື່ນໆທີ່ບໍ່ ໄດ້ນໍາມາວິເຄາະໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ດ້ວຍລະດັບຄວາມ ຄາດເຄື່ອນຂອງການປະເມີນ 0.36025 ເຊິ່ງໝາຍເຖິງ ຄວາມຜິດພາດທີ່ເກີດຈາກການພະຍາກອນໂດຍສະເລ່ຍ

ຂອງຕົວປ່ຽນອິດສະຫລະທັງ 6 ຕົວມີຜົນຕໍ່ຕົວປ່ຽນຕາມ ເທົ່າ 0.35780%.

ຕາຕະລາງທີ 3: ສະແດງຜົນການວິເຄາະຂອງຄວາມແປປວນຂອງການຕັດສິນໃຈ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6	Regression	62.46	6	10.41	80.21	0.000 ^g
	Residual	41.01	316	0.13		
	Total	103.47	322			

ຈາກຕາຕະລາງທີ 3 ສະຫຼຸບໄດ້ວ່າຜົນການວິເຄາະສົມມຸດຖານ F-test ດ້ວຍການວິເຄາະຄ່າຜົນປ່ຽນໃນລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ເຫັນວ່າຂໍ້ມູນການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ມີຄວາມສໍາພັນເທິງເສັ້ນຊື່ດຽວກັນ ແລະ ສ່ວນບ່ຽງບຽນຈາກເສັ້ນຊື່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ສາມາດຂຽນສົມຜົນການທົດຖອຍແບບພະຫຸຄຸນໄດ້ດັ່ງນີ້:

$$\hat{Y} = 0.152 + 0.232 X_2 + 0.197 X_5 + 0.219X_6 + 0.179 X_7 + 0.190X_8 + 0.364X_9$$

(0.854)*** (4.873)*** (4.261)***
 (3.852)*** (3.622)*** (2.861)***
 (7.504)***

R=0.777 R²=0.604 DW=1.669

ໝາຍເຫດ:***ລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01

ຈາກສົມຜົນເຫັນວ່າການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງປະກອບມີ: ດ້ານການໂຕ້ຕອບ (X2), ດ້ານການບອກຕໍ່ກັນ (X5), ດ້ານຄວາມໄວ້ວາງໃຈ (X6), ດ້ານຄຸນນະພາບລະບົບ (X7) ແລະ ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ (X9) ມີຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິລະດັບ 0.01, ສ່ວນຄວາມບັນເທີງ, ຄວາມນິຍົມ ແລະ ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງ ເຊິ່ງສາມາດຂຽນສົມຜົນການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງໃນຮູບແບບຄະແນນມາດຕະຖານສະແດງໄດ້ດັ່ງນີ້:

$$\hat{Y}_Z = 0.220 X_2 + 0.202 X_5 + 0.183X_6 + 0.172 X_7 + 0.145X_8 + 0.382X_9$$

ຜິດຕິກຳການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງຈຳນວນ 323 ຄົນ ເຫັນວ່າຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ໂດຍກົງເຊິ່ງຄິດເປັນ 89.78%, ສ່ວນທີ່ເຫຼືອແມ່ນມາຈາກຊ່ອງທາງອອນລາຍອື່ນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າເຊັ່ນ: WeChat, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ຊ່ອງທາງອອນລາຍໃນການສັ່ງຊື້ເສື້ອຜ້າແມ່ນ 1 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ ຄິດເປັນ 48.61% ທີ່ລາຄາສະເລ່ຍແມ່ນຕໍ່າກວ່າ 100,000 ກີບ ຄິດເປັນ 44.58% ແລະ ມີມູນຄ່າສະເລ່ຍແຕ່ລະຄັ້ງແມ່ນໜ້ອຍກວ່າ 500,000 ກີບ ຄິດເປັນ 83.59%, ເຫດຜົນທີ່ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານ ການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ເພາະສະດວກໃນການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຄິດເປັນ 36.22%, ວິທີການທີ່ທ່ານເລືອກໃຊ້ຊຳລະເງິນຫຼັງໄດ້ຮັບເສື້ອຜ້າດ້ວຍ BECL ONE ໂດຍໂອນເຂົ້າບັນຊີຜູ້ຂາຍຄິດເປັນ 44.27%, ບຸກຄົນທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ມາຈາກໝູ່ເພື່ອນ ຄິດເປັນ 37.46%, ຊ່ວງເວລາໃນການຊື້ເສື້ອຜ້າຢູ່ໃນຊ່ວງເວລາທີ່ມີການສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ສ່ວນຫຼຸດ, ຂອງແຖມ ຄິດເປັນ ເທົ່າກັບ 38.08%.

4. ວິພາກຜົນ.

- ຈາກສຶກສາເຫັນວ່າການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍໃນດ້ານຄວາມບັນເທີງ, ຄວາມນິຍົມ ແລະ ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງ ບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສືດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງບໍ່ສອດຄອງກັບງານວິໄຈຂອງສຸພາວະດີ ປິນຈະເລີນ(2015) ທີ່ໄດ້ກ່າວວ່າການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍໃນດ້ານຄວາມບັນເທີງ, ຄວາມບັນເທີງ, ຄວາມນິຍົມ ແລະ ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງ ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການຈ່ອງຮ້ານອາຫານຜ່ານ

ໂມບາຍແອບພີເຄຊັນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນກຸງເທບມະຫານະຄອນ, ສະນັ້ນຜູ້ຂາຍສິນຄ້າອອນລາຍ ຫຼື ຜູ້ຈະດຳເນີນທຸລະກິດຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຕ້ອງສ້າງໃຫ້ມີຄວາມບັນເທີງດ້ວຍມິແນວຄິດສ້າງສັນໃນເມື່ອລູກຄ້າການເຂົ້າຮ່ວມຫຼິ້ນ ຫຼື ມີສ່ວນຮ່ວມຈາກເຄື່ອງມືສັງຄົມອອນລາຍ, ສ້າງໃຫ້ແຮງຈູງໃຈໃນຄຳນິຍົມດ້ວຍການຄວບຄຸມດູແລ, ໃຫ້ຄວາມຮູ້, ຂໍ້ມູນກ່ອນການຊື້ ແລະ ບັນດາແຮງຈູງໃຈຕ່າງໆ, ນອກຈາກນັ້ນ ບໍລິການທີ່ສ້າງຄວາມພໍໃຈຕໍ່ລະດັບຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ຽວກາສິນຄ້າ ແລະ ສາມາດສ້າງຄວາມຮູ້ສຶກເປັນສ່ວນຕົວ ຫຼື ສ້າງຄວາມແຂງແກ່ນ ເພື່ອດຶງດູດໃຈ ແລະ ການອຸທິດຕົນຕໍ່ກາສິນຄ້າ ເວລານັ້ນຈະເຮັດໃຫ້ການດຳເນີນທຸລະກິດທາງຕະຫຼາດອອນລາຍມີປະລິມານຂາຍທີ່ດີຂຶ້ນໃນອານາຄົດ.

- ຈາກການສຶກສາເຫັນວ່າດ້ານການໂຕ້ຕອບ, ດ້ານການບອກຕໍ່ກັນ, ດ້ານຄວາມໄວ້ວາງໃຈ, ດ້ານຄຸນນະພາບລະບົບແລະ ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງບໍ່ສອດຄອງກັບງານວິໄຈຂອງສຸພາວະດີ ປິ່ນຈະເລີນ (2015), ສະນັ້ນຜູ້ຂາຍສິນຄ້າອອນລາຍ ຫຼື ຜູ້ຈະດຳເນີນທຸລະກິດຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຕ້ອງນຳໃຊ້ປັດໄຈດັ່ງກ່າວໄປນຳໃຊ້ໃນການຂາຍເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live.

5. ສະຫຼຸບ

ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ມາຈາກ 6 ດ້ານຄື: ດ້ານການໂຕ້ຕອບ, ດ້ານການບອກຕໍ່ກັນ, ດ້ານຄວາມໄວ້ວາງໃຈ, ດ້ານຄຸນນະພາບລະບົບ ແລະ ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ ໃນລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.0 1, ສ່ວນຄວາມບັນເທີງ, ຄວາມນິຍົມ ແລະ ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.0 1.

ພຶດຕິກຳການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ຂອງລູກຄ້າໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 323 ຄົນ ເຫັນວ່າຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ໂດຍກົງເຊິ່ງຄິດເປັນ 89.78%, ສ່ວນທີ່ເຫຼືອແມ່ນມາຈາກຊ່ອງທາງອອນລາຍອື່ນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂອງລູກຄ້າເຊັ່ນ: WeChat, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ຊ່ອງທາງອອນລາຍໃນການສັ່ງຊື້ເສື້ອຜ້າແມ່ນ 1 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ ຄິດເປັນ 48.61% ທີ່ລາຄາສະເລ່ຍແມ່ນຕໍ່າກວ່າ 100,000 ກີບ ຄິດເປັນ 44.58% ແລະ ມີມູນຄ່າສະເລ່ຍແຕ່ລະຄັ້ງແມ່ນໜ້ອຍກວ່າ 500,000 ກີບ ຄິດເປັນ 83.59%, ເຫດຜົນທີ່ລູກຄ້າຕັດສິນໃຈຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານ ການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ເພາະສະດວກໃນການເລືອກຊື້ເສື້ອຜ້າ ຄິດເປັນ 36.22%, ວິທີການທີ່ທ່ານເລືອກໃຊ້ຊຳລະເງິນ ຫຼັງໄດ້ຮັບເສື້ອຜ້າດ້ວຍ BECL ONE ໂດຍໂອນເຂົ້າບັນຊີຜູ້ຂາຍຄິດເປັນ 44.27%, ບຸກຄົນທີ່ຜົນຕໍ່ການຊື້ເສື້ອຜ້າຜ່ານການຖ່າຍທອດສົດທາງ Facebook Live ມາຈາກໝູ່ເພື່ອນ ຄິດເປັນ 37.46%, ຊ່ວງເວລາໃນການຊື້ເສື້ອຜ້າຢູ່ໃນຊ່ວງເວລາທີ່ມີການສົ່ງເສີມການຂາຍເຊັ່ນ: ສ່ວນຫຼຸດ, ຂອງແຖມ ຄິດເປັນ ເທົ່າກັບ 38.08%.

6. ຄຳຂອບໃຈ

ຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນ ແລະ ຄຳຂອບໃຈມາຍັງ ຄະນະນຳມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງທີ່ໃຫ້ການສະນັບສະໜູນການວິໄຈ, ຂໍຄອບໃຈມາຍັງຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໃຫ້ການສະນັບສະໜູນ, ແນະນຳ ແລະ ໃຫ້ຂໍ້ມູນໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ວານິດາ ບຸລິມ, ຜົນນຳ ຄຸດລະວົງ(2017). ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຊື້ສິນຄ້າເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມຜ່ານສັງຄົມອອນລາຍຂອງນັກສຶກສາປີທີ3 ກໍລະນີສຶກສາ: ຄະນະສະຖາປັດຕະຍາກຳ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ຄະນະວິທະຍາສາດສິ່ງແວດລ້ອມ, ຄະນະອັກສອນສາດ ແລະ ຄະນະວິທະຍາສາດສັງຄົມ. ບົດໂຄງການຈົບຊັ້ນ (ສາຂາການຕະຫຼາດ) ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ, 2017

- ສຸພາວະດີ ປິ່ນຈະເລີນ(2015), ການຕະຫຼາດຜ່ານສັງຄົມ
ອອນລາຍທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໄຈໃຊ້ບໍລິການ
ຈ່ອງຮ້ານອາຫານຜ່ານໂມບາຍແອບພິເຄຊັນຂອງຜູ້
ບໍລິໂພກໃນກຸ່ມເທບມະຫານະຄອນ. ບົດວິທະຍາ
ນິພົນ ບໍລິຫານທຸລະກິດບັນດິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລ
ກຸງເທບ.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I.,&Wong,
J.Y.(2104) The impact of Social Media
Marketing Medium toward Purchase
Intention and Brand Loyaty among
generation Y. Social and Behavioral
Sciences, 148, 177-185.
- Chuchai Samithgair(2010). Consumer
Behavier. Banghoh: Chulalonghorn
University Press.
- Kotler, Philip(2012). Marketing Marketing.
12th Edition, Edinburch GateG Pearson
Education Limited.
- Kitti Phuwanitithana(2011). Facebook for
Business and Marketing. Bangkok: Witty
Group. Ministry of Information
andCommunication Technology, (2015).
Report on internet user behavior Survey
in Thailand, 2015. Bangkok: Ministry of
Information and Communication
Technology.
- Gorla, N., Somers, T.M., & Wong, B. (2010).
Organizational impact of system quality,
information quality, and service quality.
Journal of Strategic Information
Systems, 19, 207-228.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing.
Asian Journal of Multidisciplinary
Studies, 4(6), 34-36.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010).
Avoidance of advertising in social
networking sites: The teenage
perspective. Journal of Interactive
Advertising, 10(2), 16– 27.
- Nattikarn Atsawamongkonpan(2018).
Marketing through social network
Affecting the Decision to purchase
organic Cosmertics of of customer in
Bangkok. Dusit Thani College Journal
Vol.12 No.3 September-December 2018.
- Pornthep Thippornkul(2016). The Purchase of
online Cosmetics of Consumers in
bankok. Journal National Academic
conference, Phetchaburi.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013).
Motivations and antecedents of
consumer engagement with brand pages
on social networking sites. Journal of
Interactive Advertising, 13(2), 76–87.
- Thanin Silpcharu (2 008) , Statistic for
Research and Data analysis.